

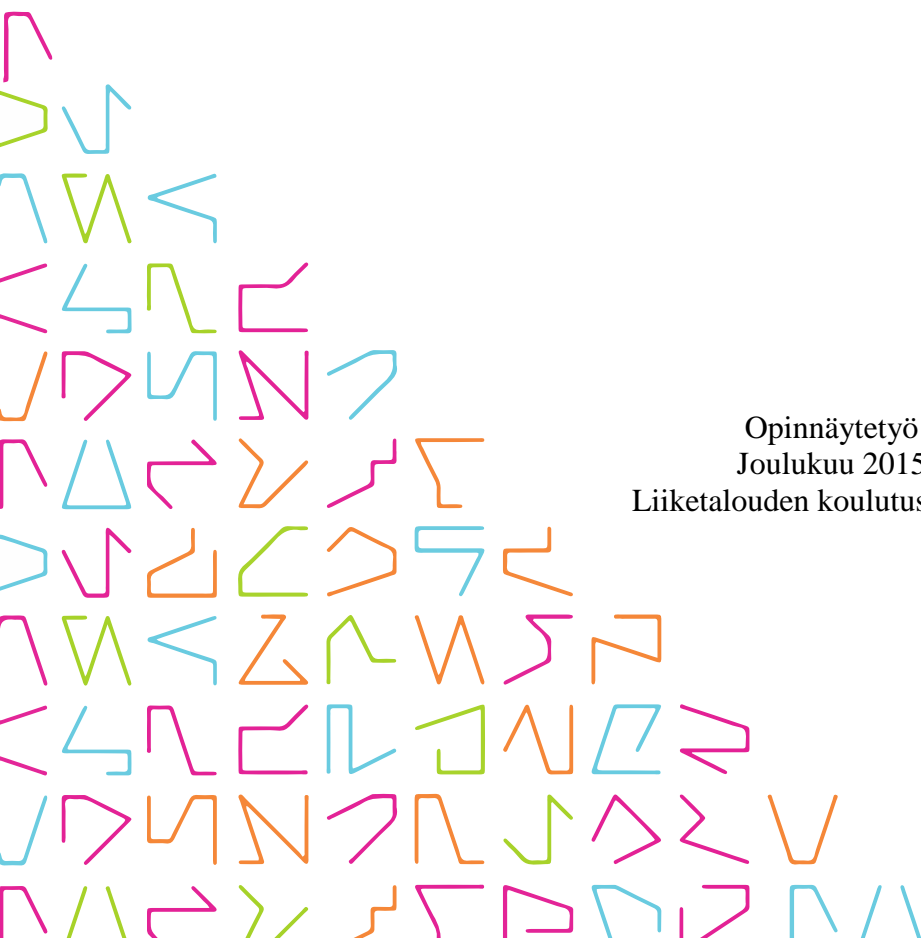


TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

KETJUN MARKKINOINTITOIMENPITEIDEN HYÖTY KAUPALLE

PEKKA LEPPÄNEN

Opinnäytetyö
Joulukuu 2015
Liiketalouden koulutusohjelma



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

LEPPÄNEN PEKKA:

Ketjun markkinointitoimenpiteiden hyöty kaupalle

Opinnäytetyö sivua 33
Joulukuu 2015

Tämän opinnäytetyön aiheena on esitellä ja tutkia Rautia –ketjun markkinoinnin toimivuutta, sekä kuinka se tukee kaupan omaa markkinointia ja tunnettavuutta. Tutkimuksen toimeksiantajana on V. Leino Oy. Tutkimuksen teoria osuudessa käsitellään ketjun ja kaupan brändiä, markkinointia, markkinoinnin keinoja, markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta.

Rautia-ketju on valtakunnallisesti laajin, Kesko konserniin kuuluva rautakauppa-alan ketju. Ketjussa toimimiseen liittyy olennaisesti yhteismarkkinointi, jonka toimivuutta kaupassa tarkastellaan kriittisesti ja rakentavasti markkinointimaksujen ja kustannuksien vuoksi.

Tutkimusmenetelmänä on case –tutkimus, jossa tarkastellaan V.Leino Oy:n sekä Rautian kampanjoiden onnistumista yksittäisten tuotteiden ostamista aina jälkimarkkinointiin asti. Tutkimuksen data saadaan V. Leino Oy:n toiminnanohjausjärjestelmästä sekä Keskon raportointiyksiköstä. Tutkimusta syvennetään henkilöhaastatteluilla ketjun organisaatiosta ja kaupan henkilökunnalta, jotta saadaan mahdollisimman monipuolinen ja kattava näkemys markkinoinnin suunnittelusta, sekä toteutuksesta ketju- ja kauppatasolla. Työssä kerättiin aineistoa vuoden 2015 kolmesta erityyppisestä markkinointikampanjasta, jolla analysoitiin yksittäisien tuotteiden onnistumista, sekä koko kampanjan vaikutusta myymälän asiakastapahtumiin. Aineistoa kerätään Keskon kauppakohtaisesta kampanjaseurantaraportista, kaupan toiminnanohjausjärjestelmästä joita ovat muun muassa tuotteen ostot, myynnit, varastosaldo, bruttotuotto ja kiertonopeus.

Tutkimuksesta selviää, että markkinointikampanjan ajankohtaan ja tuotteisiin tulee kiinnittää entistä enemmän huomiota ja markkinoinnin pitää kohdistua mahdollisimman moneen segmenttiin. Ketjun tulisi auttaa kauppaa ongelmallisten tuotteiden myynnissä, jotka ovat kampanjassa epäonnistuneet. Nämä sitouttavat kaupan käyttöpääomaa varastoon ja aiheuttaa valikoiman hallittavuudelle haasteita. Työ antaa konkreettista tietoa kaupalle kampanjoiden onnistumisesta ja ketjulle rakentavaa palautetta kampanjamarkkinoinnin suunnittelusta aina tuotetasolta lähtien. Lisäksi työ antaa kaupalle näkemystä oman markkinoinnin terävöittämiseen, suunnitteluun ja ketjun markkinoinnin hyödyntämiseen parhaalla mahdollisella tavalla.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Business Administration

LEPPÄNEN PEKKA:

Hardware store chains marketing actions; support for the hardware store

Bachelor's thesis 33 pages
December 2015

Purpose of this bachelor thesis is to research Rautia retail chain marketing works and explain how marketing affects marketing and publicity of each store. The client for this thesis is hardware store V. Leino Oy.

Rautia hardware store chain is the biggest hardware store in Finland which belongs to Kesko corporate group. Common marketing is an essential part of being part of the store chain network. Each store critically evaluates its functionality because of marketing fees and costs. The retail store has a need to research chain-marketing advantages and benefits. With these actions each store can develop their own marketing and give constructive feedback to chain-marketing.

The theoretical part of this thesis discusses retail chain and their store brands, marketing planning, marketing techniques and their implementation.

Enterprise resource planning data and Kesko's reporting center data are used as a base for this thesis. The data is used to evaluate not only the performance of campaigns but also single item success during the campaigns from purchasing to after-sales marketing. Hardware store employees and Kesko-chain employees are also interviewed to get diverse perception about marketing planning at both levels. Three different marketing campaigns are analyzed to evaluate single item performance. Furthermore, thesis research the impact of campaigns on a single hardware store's customer behavior.

Data for this Bachelor's thesis is gathered from Kesko's each hardware store campaign follow-up reports during 2015. Performance indicators such as purchases, sales, inventory levels, inventory turnover and gross profit is evaluated.

In a conclusion, marketing campaign should concentrate more on timing and products than before. In addition, marketing should be concentrated on different segments. Chain marketing needs to support each stores with sales of problematic product, which fails during campaigns. These products which have failed, tie up capital in hardware stores and cause product portfolio challenges.

This thesis gives concrete information about the success of campaigns to each hardware stores. Furthermore, it gives constructive feedback to the chain about campaign-marketing from product level. It also gives tools for the each hardware store to improve its own marketing and to take advantage of chain marketing.

Key words: chain-marketing, multi-level performance, rautia

SISÄLLYS

1	Johdanto.....	5
2	Rautakauppa nykypäivänä.....	6
2.1	Rautia –Ketju	7
2.2	Rautia V. Leino Oy	8
3	Ketjumarkkinointi	9
3.1	Suunnitteluryhmät.....	10
3.2	Markkinoinnin keinot	13
3.2.1	Painetut versiot.....	13
3.2.2	Internet/TV-markkinointi.....	14
3.2.3	K-Plussa markkinointi.....	14
3.2.4	Brändimarkkinointi	15
3.2.5	Muu markkinointi	16
4	Kaupan markkinointi	17
4.1	Markkinoinnin suunnittelu.....	18
4.2	Markkinoinnin keinot	18
4.2.1	Painetut versiot.....	19
4.2.2	Internet/Tv-markkinointi.....	20
4.2.3	Brändimarkkinointi	20
4.2.4	Muu markkinointi	20
5	Tutkimuksen tarkoitus	21
6	Tutkimuksen suorittaminen	22
6.1	Aineiston kerääminen	22
6.1.1	Kampanja-aineisto.....	22
6.1.2	Haastattelut.....	24
7	Tutkimuksen tulokset ja analysointi.....	24
7.1	Pelit ja vehkeet kampanja 16.3-9.5.2015. Markkinoinnin painoalue, pienkoneet ja työkalut.	25
7.2	Tabloid 11-30.5.2015. Markkinoinnin painoalue, kodin yleistuotteet.	26
7.3	Tabloid 8-27.6.2015. Markkinoinnin painoalue, Piha ja puutarha	28
8	Yhteenveto ja pohdinnat.....	29
	Lähteet.....	31

1 Johdanto

Rauta- ja maatalouskauppa on vanha ja perinteinen ala, joka on tällä hetkellä tietynlaisessa muutosiässä. Kilpailu on tiukentunut paljon, rakentaminen on muuttunut reilusti talopakettiratkaisuihin ja suurin osa rautakaupoista on nykyään ketjuun kuuluvia kaupunpoja, eli niin sanotut ”villit kaupat” ovat loppuneet lähes kokonaan. Kaupassa keskitytään myös kuluttajien jokapäiväisien tarpeiden täyttämiseen, jonka huomaa hyvin ketjumarkkinoinnin kärkituotteiden valinnoissa.

Tämän työn aiheena on selvittää kuinka ketjumarkkinointi tukee kaupan omaa markkinointia ja tunnettavuutta. Kaupassa yhtenä kysymyksenä on noussut markkinointimaksu ja tämän suuruus verrattuna saatuun hyötyyn. Tämä auttaa kauppaa myös tarkastelemaan omaa toimintaa ja selvittämään käytetäänkö ketjun tarjoamia palveluita riittävän tehokkaasti. Tavoitteena on myös saada tärkeää tietoa tuotteiden markkinoinnista ja sen todellisista kustannuksista suhteessa saavutettuun hyötyyn niin ketjun taholta kuin kaupan omassa markkinoinnissa. Samalla tutkia markkinoinnin epäonnistuneiden tuotteiden jälkihoito, eli kuinka tuotetta markkinoinnin jälkeen käsitellään vai jäävätkö tuotteet vain hitaasti kiertävään varastoon.

Tässä opinnäytetyössä käytetään aineiston keräämiseen haastatteluja, joilla selvitetään markkinoinnin eri keinojen riittävyttä ja laajuutta, sekä tarkennetaan markkinoinnin ja tuotteiden valitsemista. Aineistoa kerätään myös toiminnanohjausjärjestelmästä ja Kes-kolta, joilla tarkastellaan markkinoinnissa olevien tuotteiden onnistumista jälkimarkkinointineen. Tutkimuksen tuloksilla ja haastatteluilla haetaan erilaisia mahdollisuuksia ja näkökulmia kaupan omaan markkinointiin ja tietoa, sekä tulevaisuuden kannalta tärkeitä tietoja ketjulle annettavaan palautteeseen markkinoinnista ja toimintatavoista.

Työssä tutkitaan myös Rautian Tabloid-lehden markkinoinnin toimivuutta ja onnistumista tietyinä ajankohtana. Selvitetään kuinka lehteen valitut tuotteet ovat onnistuneet myymään kaupassa ja miten markkinointi on onnistunut kokonaisuudessaan, eli onko onnistuttu myös lisäämään lattialiikennettä. Mitataan ja pohditaan myös onko ollut kannattavaa ottaa tuotteita varastoon ja tarkastellaan mitä käy tuotteille, joiden myynti ei ole ollut onnistunutta.

Rautia – ketju on aloittanut myös uudenlaisen kohdistetun markkinoinnin Tabloid-lehden tueksi. Uutena markkinointitapana on otettu käyttöön miehille suunnattu ”Pelit ja Vehkeet” lehti, sekä ammattirakentajille suunnattu Pro-kuvasto ja Sisustus-kuvasto. Työssä tutkitaan tämän kohdistetun markkinoinnin onnistumista.

2 Rautakauppa nykypäivänä

Rautakauppa on muuttunut merkittävästi vuosikymmenen aikana ja toiminnasta on tullut entistäkin haastavampaa. Toimintamallit ovat muuttuneet rakentamisen osalta enemmän ”avaimet käteen” –malliksi ja perinteisen rautakauppatavaran myynti omakotitalojen rakentamiseen vähentynyt. Asiakkaat tarvitsevat enemmän tukea hankkeisiinsa ja asennettuna myynti on kasvavassa trendissä. Verkkokauppa on tuonut haasteita myyntityöhön tavaran saatavuuden ja hinnoittelun osalta. Myyjien ammattitaito on noussut entistäkin tärkeämpään rooliin, koska asiakkaat tietävät tuotteista entistä enemmän, mutta kuitenkin myyjällä on vastuu tuotteen soveltuvuudesta asiakkaalle.

Rautakauppa-alan kehitys Suomessa vuosina 2012–2014			
	2012	2013	2014
Rautia-ketju	-0,5 %	-4,8 %	-3,5 %
Rautakauppa-ala yhteensä	-3,7 %	-3,6 %	-4,2 %

Lähde RaSi Ry. Rautakauppa-ala Suomessa 2012-2014

Rautakaupan kehitys viime vuosina on ollut negatiivista ja tämä on tehnyt alalla toimimisesta entistäkin haastavampaa ja erottavia kilpailutekijöitä on kehitettävä, sekä toimintaympäristön muutoksessa on pysyttävä mukana.

Rautakaupan liikevaihto oli 2 598 milj. euroa (2 607 milj. euroa) ja se laski 0,4 %. Rautakaupan liikevaihdon kasvu paikallisissa valuutoissa oli 3,6 %. Suomessa liikevaihto oli 1 157 milj. euroa (1 173 milj. euroa) ja se laski 1,3 %. Suomen liikevaihdosta rautakauppatarvikkeiden osuus oli 785 milj. euroa ja se laski 1,4 %. Maataloustarvikekaupan osuus liikevaihdosta oli 372 milj. euroa, jossa oli laskua 1,3 %. K-rauta- ja Rautia-ketjujen vähittäismyynti laski Suomessa 2,1 % ja oli 1 003 milj. euroa (alv 0 %). Yrityspalvelun myynti oli edellisen vuoden tasolla. K-ryhmän rautakauppatarvikkeiden myynti Suomessa laski yhteensä 1,8 % ja kokonaismarkkinoiden (alv 0 %) arvioidaan laskeneen noin 4,2 % (Keskon oma arvio). K-maatalousketjun vähittäismyynti oli 463 milj. euroa (alv 0 %) ja se kasvoi 0,6 %. (Kesko Tilinpäätös 2014)

Kaupan tuotevalikoiman pitää palvella kaikkia asiakasryhmiä ja näin ollen olla todella laaja. Rautakaupan varastovalikoimassa on keskimäärin 25 000 tuotetta ja tämä sitouttaa käyttöpääomaa varastoon ja silti valikoiman laajuutta pitäisi asiakastottumuksien mukaan vielä lisätä.

Ketjuuntuminen antaa pienelle yritykselle mahdollisuuden esiintyä markkinoilla suur-yrityksen tavoin. Keskeisiä asioita siinä ovat valtakunnallinen mainonta televisiossa ja valtakunnallisessa lehdistössä, oman malliston tai jopa brandin rakentaminen sekä yhtä kauppaa laajemman yhteisen imagon rakentaminen yhdessä muiden kanssa. (Hukka 2005, 13)

Rautakeskon ketjut K-rauta, Rautia, K-maatalous ja Bygghälsan tarjoavat asiakkaille koko toiminta-alueellaan kattavat sähköiset palvelut, jotka perustuvat esimerkiksi kaupapakohtaisiin tuote-, hinta- ja saatavuustietoihin, sähköisiin suunnitteluohjelmiin, menekkilaskureihin, työohjevideoihin ja verkkokauppaan. Vuonna 2014 käyttöön otettu Tilaa verkosta, nouda kaupasta -palvelu helpottaa ja nopeuttaa asiakkaiden asiointia. Sitä laajennetaan ammattiasiakkaille ja kotiin toimituksiin vuoden 2015 aikana. Kaikissa Rautakeskon ketjujen kaupoissa on käytössä vuoden 2015 loppuun mennessä verkkokauppa. (Kesko Liiketoimintakatsaus 2014)

2.1 Rautia –Ketju

Ketjuliiketoiminta perustuu ketjukonseptiin ja sen jatkuvaan kehittämiseen. Ketjukonseptissa määritellään ketjun asiakaskohderyhmät, kilpailusegmentti, pääkilpailijat ja asiakaslupaukset. Ketjuliiketoiminnalla tähdätään ketjukonseptin tunnettuuteen ja asiakastytyväisyyteen valituissa kohderyhmissä sekä ketjun sisäisen toiminnan tehokkuuteen. (Kautto ym. 2005)

Rautia-ketju on valtakunnallisesti laajin, Kesko konserniin kuuluva rautakauppa-alan ketju. Rautioita on Suomessa 93 paikkakunnalla.

Vuonna 1907 perustettiin Suomen Rauta- ja Koneliikkeiden yhdistys, jota pidetään myös Rautia-ketjun syntyhetkenä. Rautia nimenä kuitenkin syntyi vasta 1960 luvulla kun Rautayhdistys kehitti toimintaansa ja itsenäisten rautakauppojen yhteistyötä. Yhteistoimintaan osallistuvilta yrityksiltä edellytettiin aktiivista osallistumista kampanjoin-

tiin ja tämän tuli näkyä myymälässä, sekä mainonnassa. Näin Rautiasta kehittyi tunnettu brändi. 1980-luvulla Rautayhdistys myi Rautian Tukolle ja vuonna 1996 Kesko osti Tukolta Rautian. Tästä lähtien Kesko on kehittänyt ja luonut Rautiasta valtakunnallisesti merkittävän toimijan Suomeen.

Ketjulla tarkoitetaan vähittäiskaupassa toimivien elinkeinoharjoittajien ja näiden yhteis-
elimenä toimivan keskusyksikön muodostamaa vapaaehtoiseen sopimukseen perustuvaa
yhteenliittymää, jonka toimintaan kuuluvat ainakin yhteisostot, yhteismarkkinointi, jä-
senliikkeiden samankaltainen tavaravalikoima ja yhteinen liiketunnus. (Hukka 2005,
10).

Ketjuliiketoimintamalli on ketjukauppojen ja ketjuyksikön yhtenäinen toimintatapa ja
lähtökohtana on ketjukonsepti, joka pitää sisällään kauppojen yhdenmukaisen tavarava-
likoiman, yhteismarkkinoinnin, keskitetyn ostotoiminnan ja logistiikan. Toimintaa ohja-
taan koko toimitusketjun kattavalla integroidulla ohjausjärjestelmällä. Ketju erottuu
positiivisesti kilpailijoistaan toiminnan laadun, kauppapaikkaverkoston ja henkilökun-
nalle yhtenäisesti määritetyllä ketjukonseptimallilla. Se sisältää tavararyhmä-, hinnoitte-
lu-, palvelu- ja markkinointistrategiat. Ketjun tunnistettavuutta vahvistaa myymäläkon-
septin määritelty yhtenäisyys, eli myymälän sisäiset ratkaisut, joiden tavoitteena on hel-
pottaa myymälälogistiikkaa, tavaroiden vastaanotto, tuotteiden esillepanoa, tavararyhmä
sijoittelua ja palveluratkaisuja. Toimintamalli vahvistaa ketjukonseptin asiakaslupauksia
ja vastaa strategisiin kysymyksiin kenelle, mitä ja miten. (Havumäki & Jaranka 2006,
58-59)

2.2 Rautia V. Leino Oy

V. Leino Oy on nuorekas, kehittyvä Rautia-ketjuun kuuluva rauta- ja maatalouskauppa
Läyliäisissä ja Karkkilassa. Yhtiö perustettiin Lopen Sajaniemessä 1905, perustajana
Jooseppi Leino jolloin aloitettiin elintarvikeliikkeenä joka laajeni vuosikymmenten saa-
tossa päivittäistavarakaupasta rautakauppaan, Läyliäisten kautta Karkkilaan. Nykyisin
toimipisteet sijaitsevat Karkkilassa, jossa toimii myymälä ja suurvarasto sekä Läyliäi-
sissä, josta löytyy konttori, myymälä ja päävarasto. Kauppiaina toimivat Juha ja Anne
Leppänen. Tänä päivänä satakymmenvuotiaasta yrityksestä on kehittynyt Rautia-ketjun
valtakunnallisesti merkittävä piste jolla on henkilöstöä kokonaisuudessaan n. 40 henki-
löö, markkina-alueena pääosin Etelä-Suomi. Yhtiön kilpailuvaltteihin kuuluu toimivien

liiketilöjen ohessa ammattitaitoinen henkilökunta ja tehokas kuljetuspalvelu omalla kuljetuskalustolla.

V. Leino Oy liittyi Keskon K-kauppaverkostoon marraskuussa vuonna 1947, noin puoli vuotta Keskon perustamisen jälkeen. K-Rauta –ketjuun liitettiin vuonna 1975, juuri ennen Karkkilan myymälän rakentamista ja nykyiseen Rautia –ketjuun vuonna 1999.

Kaupalle ketjuuntumisesta on seuraavia etuja ja haittoja. Ketjuilla on suuri osto- ja neuvotteluvoima, keskitetty hankinta ja sama yhtenäinen valikoima. Tietojärjestelmät tukevat varaston valvontaa, tilaustoimintaa, asiakassuhteiden hallintaa. Ketjuliikkeiden kerätty kokemus helpottaa päätöksentekoa ja tehokasta ohjausta johtamiseen. Ketju toteuttaa yhteismarkkinointia, jolloin markkinointiresurssit ovat tehokkaassa käytössä. Yhteisen ketjukonseptin noudattaminen mahdollistaa ketjun muodostumisen brändiksi. Kuluttajille asiointi on helppo, koska myymäläkonsepti ja tuotevalikoimat ovat yhtenäisiä. Tavarantoimittajat voivat hyötyä ketjutoiminnasta kun tuotevalikoimat ovat yhtenäisiä ja markkinointi helpottuu keskinäisen tiedonvaihdon avulla. Suuren ketjun on helpompi hoitaa yhteiskunnalliset vastuunsa, sekä kuluttajasuojaan ja kaupan ympäristöön suojeleluun liittyvät asiat. Haittoja ovat pienten tavarantoimittajien saada tuotteitaan markkinoille ovat kaventuneet ketjuuntumisen takia, sekä kuluttajat voivat kokea ketjukaupoissa käymisen yksitoikkoiseksi. (Havumäki & Jaranka 2006, 54-57)

3 Ketjumarkkinointi

Markkinointi on tärkeä perusta kaupan toimivuudelle ja tehokkuudelle, sekä brändin luomiselle. Se koostuu monesta eri osa-alueesta ja tavasta markkinoida tuotteita, brändiä, palveluja ja ketjun, sekä kaupan toimintaa. Markkinointi on muuttunut rautakaupan tavoin perinteisestä lehtimainonnasta erilaisiin sähköisiin medioihin, suoramainontakirjeisiin ja moniin erilaisiin päivittäisiin markkinointitoimenpiteisiin, kuten myymälämainokset ja myymälän suunnittelu

Ketjumarkkinointi on olennainen osa Rautia-ketjun toimintaa. Markkinoinnin tavoitteena on luoda Rautia-brändi, kohteena ketju ostopaikkana. Markkinointi koostuu monesta eri osa-alueesta, joilla ketju vahvistaa ja tuo esille omaa brändiä ja sen ainutlaatuisuutta. Ketju suunnittelee markkinoinnin suunnitteluryhmän avulla, sekä rakentaa oman markkinointisuunnitelman, joka luo rungon yksittäisen kaupan markkinoinnille. Ketjumark-

kinoinnissa käytetään pääasiassa bändimarkkinointia, eli mainontaa ei kohdisteta yksittäiseen kauppaan vaan tuodaan esille Rautia-ketjua kokonaisuudessaan. Poikkeuksena erikseen räätälöidyt suoramainonta kirjeet, jotka lähetetään paikallisen Rautia-kaupan nimissä.

Rautian täytyy kyetä toteuttamaan houkuttelevia tuotetarjouksia ja paikallisia aktiviteetteja asiakasvirtojen aikaansaamiseksi. Tärkeimpänä välineenä on Rautia-tabloid. Sen avulla pyritään liikuttamaan asiakkaita Rautia-kauppoihin ostoksille. Markkinoinnin onnistumisen edellytys on kampanjan 100 %:n toteutus kaupassa. Asiakas odottaa, että markkinoinnin antamat lupaukset toteutuvat kaupassa. Markkinointi kertoo asiakkaille miten Rautian asiakaslupaukset toteutetaan.

Markkinoiden kiristyminen on pakottanut kaupanalan yrityksiä etsimään tehokkaampia liiketoimintamalleja kannattavuutensa säilyttämiseksi. Nykypäivän kilpailuympäristö osoittaa että kauppayritys joka harjoittaa laajempaa menestyy vain kokonaisvaltaisesti, loogisesti ja integroidusti toimivalla ketjuliiketoimintamallilla. Ketju muodostuu yhdenmukaisesti määritellyn ketjukonseptin mukaan toimivista ketjun kaupoista ja niiden yhteiselimenä toimivasta ketjuyksiköstä. Ketjun toimintaa ohjaa ketjuliiketoimintamalli, joka on kokonaisvaltainen, looginen ja yhdenmukainen toimintatapa, joka tähtää valituissa asiakaskohderyhmissä ketjukonseptin parhaaseen tunnettuuteen ja asiakastytyväisyyteen sekä toisaalta tätä tavoitetta tukevaan alan parhaaseen sisäisen toiminnan tehokkuuteen. (Kautto & Lindblom 2005, 12)

Ketjuvalikoimaluokat määritellään tuotelinjakohtaisesti, jolloin kaupan lopullinen ketjuvalikoima muodostuu siten tuotelinjakohtaisista ketjuvalikoimista, jotka erikoistapauksissa voivat olla eri luokissa. Ketjuvalikoiman A-luokka muodostaa jatkossa pohjan ketjumarkkinoinnille ja plussatarjouksille. Tällä varmistetaan markkinointituotteiden saatavuus koko ketjussa ja minimoidaan valikoiman ulkopuolisista tuotteista jääviä tuotehäntiä.

3.1 Suunnitteluryhmät

Markkinointisuunnittelu on keskeinen asia koko strategista suunnittelua. Suunnittelulla pyritään toteuttamaan yrityksen lyhytaikaiset tavoitteet, osaaminen, resurssit ja tulevaisuuden muutosten ennakointi. Strategiatasolla selvitetään segmentit, ostokäyttäytymi-

nen, markkina-, kilpailutilanne ja miten erottaudutaan kilpailijoista. (Hollanti & Koski 2007, 29-30)

Ketjun markkinointi suunnitellaan huolellisesti ja yksityiskohtaisesti. Ajankohtaisuus on olennaista. Tuotteiden markkinoinnin osalta on tärkeää, että ostomäärät ennakoidaan ja arvioidaan tarkkaan. Yhteistyö tavarantoimittajien kanssa on keskeisessä osassa. Markkinointistrategia on käytävä ketjukauppojen kanssa huolellisesti lävitse jokaiselta osalta-alueelta ja esittää kirjalliset suunnitelmat, sekä ohjeistukset. Huonolla ohjeistuksella, suunnittelemattomuudella ja huolimattomalla toiminnalla markkinointia hyödynnetään heikosti, mutta oikeilla toimilla mahdollisuudet ovat hyvät. Ehdottoman tärkeää on että markkinoinnin toimenpiteillä ei sekoiteta normaalia tavaravalikoimaa, koska ketjun perusvalikoiman ja tilanhallinnan tulee olla kunnossa. (Kautto & Lindblom 2005, 106-107)

Ketjun markkinointi sisältää ainakin seuraavat tehtävät:

1. Suunnitelman laatiminen konseptin ja ketjun pitkäjänteisestä, asiakaslupausten mukaisesta mielikuvien rakentamisesta. Mielikuvien rakentamisen tavoitteena on arvostettu, tunnettu ja kiinnostava brandi.
 2. Mainostoyhteyksien ylläpitäminen
 3. Konkreettisen markkinointiaikataulun laatiminen niin, että vuoden promootiot, tapahtumat, kampanjatuotteiden runko, painotukset ja käytettävät mediat on suunniteltu. Suunnitelman pohjalta laaditaan markkinoinnin budjetti.
 4. Tarkan tuote- ja tapahtumakohtaisen toimenpidesuunnitelman laatiminen lyhyemmälle jaksolle, esimerkiksi kahdeksi kuukaudeksi.
 5. Ketjun mainonnan keskitetty tuottaminen ja toteuttaminen eri medioissa tietyn ilmoitusrytmin mukaisesti. Yhdenmukaisten ilmoitusohjelmien ym. laatiminen.
 6. Kausi-, promootio- ja muun myymälämainosmateriaalin tuottaminen ja myymälämarkkinoinnin yksityiskohtaisten toteutusohjeiden laatiminen ketjun kaupoille.
 7. Tulevasta ohjelmasta ja toimenpiteistä tiedottaminen koko ketjulle.
 8. Toimenpiteiden vaikutusten ja tulosten seuranta ja tutkimukset.
- (Kautto & Lindblom 2005, 108).

Suunnitteluryhmien tehtävä on ketjun toiminnan suunnittelu ja päätöksenteon valmistelu. Suunnitteluryhmät eivät kuitenkaan tee päätöksiä eivätkä sovi valikoimista, evh-tuotteista tai hinnoista.

Kaikilla suunnitteluryhmän jäsenillä on oma vastuukaupansa, eli jokaisella kaupalla on kustakin suunnitteluryhmästä ns. ”kotisuryläinen”, jonka kanssa asioista kommunikoidaan etukäteen. Ennen suunnitteluryhmän kokousta kotisuryläinen on yhteydessä omiin vastuukauppoihinsa, kirjaa ylös palautetta ja tuo tämän esille suunnitteluryhmän kokouksessa.

Ketjulla on suunnitteluryhmiä yksitoista, joista viisi on tavarapelin ja tuotteisiin paneutuvia ryhmiä. Loput ryhmät ovat palveluihin ja ketjun linjauksien suunnittelua varten. Rautia-ketjussa toimii seuraavat suunnitteluryhmät

- Rakennustarvike, puutavara ja LVI suunnitteluryhmä
- Sisustus ja kodin kalustaminen suunnitteluryhmä
- Työväline ja pienrauta; Piha ja puutarha suunnitteluryhmä
- Pientalot ja loma-asunnot suunnitteluryhmä
- Johtamisen suunnitteluryhmä
- Konseptin suunnitteluryhmä
- Markkinoinnin ja asiakkuuden suunnitteluryhmä
- Talouden, tietohallinnon, tavararyhmähallinnan ja logistiikan suunnitteluryhmä
- Asennuspalvelu suunnitteluryhmä
- Ammattikaupan suunnitteluryhmä

Mika Teivonen V. Leino Oy Osastopäällikkö/Suunnitteluryhmän jäsen

Suunnitteluryhmän kokoontumispäivinä keskustellaan, mietitään ja tehdään ehdotuksia etukäteen ilmoitetuista aihealueista kuten valikoimista, hinnoittelusta ja markkinoinnista. Markkinointia suunnitellaan pääosin tuotteista, jotka tulevat Tabloid-lehden julkaisuun. Tuotteet valitaan pääosin valikoimista, jotka ovat käytössään suurimalla osalla kaupoista, mutta ajankohtaisuuden ja trendien muutoksien myötä markkinointiin tarvitaan myös tuotteita perusvalikoiman ulkopuolelta. Kaikki tuotteet kuuluvat kuitenkin Keskon sopimusyhteistyökumppaneiden valikoimiin. Ketju tarjoaa ns. ”kärkiostoja”,

joilla markkinoinnissa olevia tuotteita saadaan kauppoihin yhteisostona mahdollisimman edullisesti. Näissä ostoissa pyritään kuitenkin siihen, että kaupoille ei tulisi ylivarastoa ja markkinoinnin jälkeen jääviä eriä, jotka eivät kuulu valikoimaan ja ovat näin ollen hankalia poistaa/myydä pois.

Aiheena suunnitteluryhmäpäivillä on myös tuotteiden markkinoinnin jälkeinen aika ja keinot millä valikoimaan kuulumattomia tuotteita saadaan poistettua varastosta, jos tuotteen menekki on epäonnistunut verraten tavaramäärään. Ketju poistaa tuotteitaan varastosta poistomyynein, joka helpottaisi kauppaliikettä keskihinnan tuotteen keskihinnan alenemisella ja näin pystytään tuote myymään markkinoiden alittavalla hinnalla ja menekki syntymään hinnoittelun voimalla.

Suunnitteluryhmien jäsenet ja toiminta on kuitenkin todella avointa ja jokaisella kaupalla on mahdollisuus laittaa palautetta, toiveita ja ehdotuksia, joka olisikin toivottavaa ja helpottaisi ryhmän toimimista. Kauppoja on kuitenkin laajalta alueelta ja erilaisia tarpeita tuotteista ja toiveita markkinoinnista.

3.2 Markkinoinnin keinot

Tässä luvussa käydään läpi markkinoinnin eri keinoja joilla ketju tukee kaupan markkinointia. Ketju tarjoaa erilaisia suorapostituksia, Tabloid-lehtiä, internet- ja tv-markkinointia, Facebook-markkinointia. Näistä kaikista koostuu samalla Rautia-brändimarkkinointi, jota osittain kohdistetaan kaupan omaksi markkinoinniksi, Postin kautta lähetettävissä tabloidlehdissä ja suorapostituksissa postinumeron mukaan lähin Rautia ilmoitetaan kirjeen lähettäjäksi.

Ketjun markkinointiohjelman toimenpiteillä ja ohjelmilla lähestytään keskeisiä asiakasryhmiä säännöllisesti. Suorapostitukset lähtevät asiakkaille kuukausittain ja tavoitteena on saada asiakas asioimaan kaupassa ja esimerkiksi projektikumppanuuden kautta sitouttaa keskittämään ostonsa Rautiaan ja avaamaan rakentaja- tai remontoijatilin.

3.2.1 Painetut versiot

Painotuotteista tärkeimpänä useassa luvussakin mainittu Tabloid-lehti. Näitä julkaistaan vuodessa noin kymmenen lehteä ja nämä painottuvat ajankohtaisiin tuotteisiin, kuluttajien yleistuotteisiin ja uutuuksiin. Suurin osa tuotteista on varastotuotteita, mutta tilaus tuotteitakin lehteen laitetaan, jotka eivät kuormita kaupan varastoa.

Kohderyhmille, kuten ammattiasiakkaille ja kiinteistöhuolinnalle, sekä K-Plussa asiakkaille. Nämä postitukset menevät asiakkaille osoitteen ja yrityksen tietojen mukaan suoramarkkinointina. Ammattiasiakkaiden ja kiinteistöhuolinnan julkaisuissa työkaluja ja koneita ammattikäyttöön. K-Plussa asiakkaille lähetetään yksityiskohtaisia suoramarkkinointia kuten esimerkiksi Äitienpäiväpostitus Piha ja Puutarha-osaston tuotteista, sekä K-Plussa tiedoista saadut mökkiläisten postituslista, johon lähetetään mökkiläisille tietoa ja tarjouksia ajankohtaisista tuotteista.

Uusimpana julkaisuna on tullut ”Pelit ja vehkeet” –lehti, joka on uudenlaista markkinointistrategiaa. Tämä kohdistuu ”äijä”-markkinointiin ja odotukset markkinointiin on kovat.

3.2.2 Internet/TV-markkinointi

Internet-markkinointia Rautia-ketju tarjoaa jokaiselle Rautia kaupalle omat sivustot, jotka eivät kuitenkaan ole kaupan muunnettavissa kuin perustietojen osalta, muuten sivut noudattavat ajankohtaisien tuotteiden markkinoimista. Facebookissa ja Instagramissa ketju mainostaa ja järjestää kilpailuja, mutta ne eivät ole yksittäiseen kauppaan kohdistuvia.

Ketju myös kehittää ajanmukaista verkkokauppaa, sekä tilaa ja nouda palvelua, joka kohdistuu jokaiseen itsenäiseen kauppaan asiakkaan valinnan mukaan, sekä kanta-asiakkaille joilla on tililuotto avattuna kyseiseen kauppaan. Näiden vaihtoehtojen kehitys käynnissä ja ketju kehittää toimintaa asteittain eli kauppoja lisätään verkkokauppamalliin ketjun taholta ja kaupan omien valmiuksien mukaan.

3.2.3 K-Plussa markkinointi

Kauppiaat ja kaupat tarjoavat K-Plussa kanta-asiakkailleen erityisiä tarjouksia ja etuja niin etupisteiden, kuin suorien hinnan alennuksien ja tarjouksien muodossa. Suomessa on noin 2 miljoonaa K-Plussa kanta-asiakkaaksi liittynyttä henkilöä. Kesko lupaa vähintään 10 % edun kaikkiin K-Plussa tarjouksiin ja noin 5 % keskittämisedun, joka myönnetään etuseteleinä, jotka käyvät kaikkiin Suomen Keskon ketjuihin kuuluviin kauppoihin.

Markkinointikeinoina käytetään kohdistettua suoramarkkinointia, lehtimainonnassa tehostettuja K-Plussa tarjouksia, sekä internetmainontaa ja sosiaalisen median mainontaa myös K-Plussaan kohdistettuna.

K-Plussa tarjoaa myös markkinoinnin avuksi erilaisia raportteja mitä voi hyödyntää omassa markkinoinnissa. Raportteja tuotetaan kanta-asiakaskorttia käyttävien asiakkaiden tietoja hyödyntämällä. Markkina-alueraportti tuotetaan kaksi kertaa vuodessa ja tämä kertoo kaupassa asioineiden 40 suurinta postinumeroa, heidän ostokäyttäytymisen, käyntikerrat, alueen taloudet, sekä kehitysprosentit. Asiakasprofiiliraportti, joka tuotetaan neljä kertaa vuodessa. Tämä antaa tietoa miten myynti jakautuu eri ikäluokkien ja talouskokojen välillä, sekä minkälaisista talouksista myynti koostuu. Asiakkuusraportti tehdään kuukausittain ja tästä näkee selkeästi myynnit jaoteltuna kuluttaja-asiakkaisiin, sekä eri sopimusasiakkaisiin, myynnin kehityksen, sekä aktivoituneiden asiakkaiden kehityksen. Asiakaspulssi/NPS-kysely seurataan jatkuvana ”pulssina”, yli 50 € ostaneiden asiakkaiden tyytyväisyyttä mitataan heti ostoskäynnin jälkeen sähköpostikyselyllä. Tarkoituksena on mitata asiakkaiden tyytyväisyyttä ja fiilistä kaupasta yhdellä mittarilla ->suositteluhalukkuus ja siitä johdettu nettosuositeluindeksi (Net Promoter Score=NPS).

3.2.4 Brändimarkkinointi

”Brand voi olla tuote, siis merkkিতavara, tai se voi olla palvelu, yritys tai yritysketju. Brand erottuu kilpailijoistaan sille ominaisilla, ainutlaatuisilla tunnistus- ja erottavuustekijöillä, jotka sille on pitkäjänteisesti ja tietoisesti kehitetty.” (Siukosaari 1997, 276)

Vahva brändi on keskeinen menestystekijä tämän hetkisessä kilpailutilanteessa. Vahva brändi on relevantti markkinassa olevalle todelliselle tai mielikuvalliselle asiakastarpeelle ja brändin pitää konkretisoitua asiakkaalle, jolla saadaan asiakaslupaus täytettyä.

Konsepti on ketjun toimintamalli. Sille on tyypillistä ketjun kauppiaita ja kauppvoja velvoittava luonne sekä jatkuva kehitystyö. Perusajatuksena on kehittää ketjun sisällä paras mahdollinen toimintatapa ja sitten monistaa se koko ketjussa kaikkien kauppajien käyttöön. Toimintamallin lähtökohtana pidetään yleisesti asiakaskohderyhmän segmentointia demografisin keinoin. Keskeisiä ovat silloin mm. ikärakenne, tuloryhmät, sukupuoli ja perherakenne. (Hukka 2005, 47)

Rautian brändi on olla luotettava, erottuva, asiakasläheinen, sekä kilpailukykyinen.

Rautia-ketju ja Kesko on luonut Rautia brändin, joka brändimielikuvallaan haluaa, että asiakkaat yhdistävät tiettyjä asioita Rautiaan. Rautian Markkinointipäällikkö Jari Lampikari haastattelussa kertoi seuraavia asioita.

Läheinen

Paikkakunnan oma rautakauppa, jossa kauppias ja henkilökunta tuntevat asiakkaat nimeltä. Asiakkaat menevät kauppaan asioimaan tutun henkilökunnan kanssa.

Luotettava ja reilu

Kauppa vastaa tuotteiden ja toimintansa laadusta. Niin asiakaslupaus, kuin muutkin lupaukset pitävät, asiakas ei pety. Tuotteissa aina oikeat hinnat ja asiakas tietää tarkalleen mitä hän on ostanut.

Ammattitaitoinen

Henkilökunta on ammattitaitoinen ja se näkyy kaupan toiminnassa

Aito ja halu palvella

Henkilökunta haluaa palvella asiakkaita projektin suuruudesta huolimatta loppuun saakka.

Nopea ja helppo asiointi

Kauppa ja henkilökunta on helposti lähestyttäviä ja asiakaspalvelu onnistuu nopeasti palveluketjun alusta jälkimarkkinointiin.

Rautia brändinä on tehokas ja kauppapaikoiltaan Suomen laajin ketju. Rautian brändillä ja konseptilla pystymme palvelemaan erinomaisesti kuluttajia ja toteuttamaan tärkeän asiakaslupauksemme.

3.2.5 Muu markkinointi

Sponsorointi täydentää markkinointiviestintää, sekä suhdetoimintaa. Sponsorointia hyödynnetään viemällä yhteistyökumppaneita tapahtumiin, joissa yritys on esillä sponsoroimalla.

tavan kohteen tukijana. Tuettavat kohteet mietitään tarkkaan ja kohderyhmäksi saadaan paikallista väestöä. (Vuokko 2003, 303–305.)

Rautia –ketjulla on myös muita markkinointikeinoja kuten sponsorointi ja tienvarsimainonta. Sponsorointi keskitetään hankkeisiin, jotka ovat pääosin koko perheen tavoitettavia ja nuorisoa edistäviä, sekä helpottavia hankkeita/lajeja. Tienvarsimainontaa käytetään pääkaupunkiseudulla ja valtateiden varsilla imagolähtöisesti.

4 Kaupan markkinointi

Kaupan oma markkinointi on todella tärkeää kaupan oman brändin ja asiakasvirran saamiseksi myymälään. Kaupan pitää saada markkinoitua tuotteitaan, palveluitaan ja vahvaa ammattitaitoaan asiakkaille, jotka vaikeassa markkinatilanteessa valitsevat itselleen luotettavan, edullisen ja joustavan rautakaupan. Kaupan pitää erottautua kilpailijoistaan erilaisuudellaan, koska kaupalla on oma kuljetuskalusto, normaalia suuremmat varastot, ketjuliiketoimintaa tukeva oma toimintamalli ja vahva yhteistyökumppanuussuhde tavarantoimittajiin pitkän toiminta-ajan tuloksena.

Kaupan markkinointi on kokonaisvaltaista asiakkaaseen vaikuttamista. Tärkeää on yrityskuvan eli imagon viestittäminen asiakkaalle toivotulla tavalla. Yrityskuvaan vaikuttavat tekijät ovat seuraavia. Tuotevalikoima, -laatu ja –imago. Hintataso, tarjoukset, kilpailukykyisyys ja maksuehdot. Myymälän sijainti, esillepano, ilmapiiri ja layout. Palvelun ominaispiirteet, laatu, toiminta ja laajuus. Viestintään vaikuttavat mainokset, suhdetoiminta, myyntityö ja julkisuuskuva. (Havumäki & Jaranka 2005, 152-155)

“Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä tai viestitään muuten suurelle joukolle samanaikaisesti. Mainossanoman lähettäjä tulee tunnistaa sanomasta.” (Bergström & Leppänen, 2009, 337)

Yrityksen markkinointiviestintä voidaan jakaa pitkäaikaiseen näkyvyyteen ja lyhytaikaiseen kampanjamainontaan. Molemmat ovat yritykselle tärkeitä. Pitkäaikainen näkyvyys luo mielikuvia ja auttaa erottumaan kilpailijoista. Lyhytaikainen kampanjamarkkinointi tuo esiin tapahtumia ja kertaluontoisia tarjouksia. (Bergström ja Leppänen 2009, 337.)

4.1 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu jakaantuu vuosisuunnitelmaan ja kampanjasuunnitelmaan. Ketjukauppaan kuuluva kauppias käyttää yleensä ketjun markkinointiohjelmaa, joka sisältää valtakunnalliset kampanjat ja toimintaohjeet. Tätä käytetään markkinointisuunnitelman pohjana. Kampanjasuunnitelmat ovat etukäteen suunniteltuja, lyhyen aikavälin markkinointitoimenpiteitä. Kampanjamarkkinointi sisältää ainakin seuraavia asioita.

1. Teeman valinta
2. Kohderyhmän ja tavoitteen täsmennys
3. Kampanja-ajan määrittäminen, mahdollisten päiväkohtaisten teemojen täsmennys
4. Kampanjatuotteiden valinta
5. Kampanjan kärjen eli erityisen houkuttelevan tuotetarjouksen valinta
6. Toimien suunnittelu ja niiden ajoitus
7. Kustannusten laskeminen
8. Toteutuksen seuranta ja mahdollisten tutkimusten teko

(Havumäki & Jaranka 2006, 122)

V. Leino Oy tekee oman markkinointisuunnitelmansa käyttäen ketjun markkinointi-/kampanjasuunnitelmaa runkona. Suunnitteluun ja toteutukseen on panostettu entistä enemmän ja mietitty paljon printti-/digimainonnan heikkouksia ja vahvuuksia muuttuvassa kilpailutilanteessa, sekä asiakasrakenteen muutokset huomioon ottaen. Markkinoinnin suunnittelusta vastaa markkinointivastaava yhdessä kauppiaiden kanssa, sekä tuotetasolla myös osastot ja tavarantoimittajat. Kaupan markkinointisuunnitelman pohjana on ketjun markkinointisuunnitelma, jonka kauppa saa syys-lokakuussa.

4.2 Markkinoinnin keinot

Markkinoinnin perustehtävänä on kysynnän hankkiminen yrityksen tuotteille tai palveluille ja asiakkaan ongelman ratkaiseminen. Yritys tekee päätökset mitä toimenpiteitä ja keinoja käytetään. Markkinoinnin on vastattava kilpailukeinoihin, niitä ovat perinteiset 4 ”P:tä” tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja viestintä (promotion), nykyään puhutaan kuitenkin kuudesta P:stä, henkilöstö (people) ja toimintatavat/mielikuvat (politics/publicity). Näiden kilpailukeinoihin vastataan erilaisilla markkinoinnin keinoilla. (Lampikoski, Suvanto, Vahvaselkä 1997, 124-125)

V. Leino Oy rakentaa markkinointiaan paljon ketjun markkinointirunkoa hyödyntäen ja ajoittaa oman markkinoinnin Tabloid –lehtien, tv-markkinoinnin ja muiden printtiversioiden ympärille. Lisäksi hyödynnetään paikkakunnilla tapahtumia ja paikallislehtien ns. täysjakoja. Markkinointia on myös kaupan omien tapahtumien yhteydessä, tärkeimpänä joka vuonna järjestettävät kevät- ja syysmarkkinat, jolloin lähetetään markkinalehti, joka tavoittaa Uudellamaalla ja Kanta-Hämeessä n. 42 000 taloutta. Markkinointi pyritään kustannuksiltaan hoitamaan tavarantoimittajien kanssa sovituilla markkinointituilla. V. Leino Oy on myös aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja markkinointikeinona myös kokeiluasteella radiomainonta, joista ei vielä tarkempaa analyysiä ja kokemuksia.

4.2.1 Painetut versiot

Kaupan omaan markkinointiin kuuluu lehtimainokset paikallisissa lehdissä, sekä markkinalehti kevät- ja syysmarkkinoiden oma julkaisu. Paikallislehtimainonnassa käytetään Uudenmaan ja Kanta-Hämeen paikallisjulkaisuja. Mainokset paikallislehtiin lähtevät aina ennen Tabloid –lehden jakoa ja tuotteina 1-2 kappaletta Tabloidin kärkituotetta ja loput tuotteet koostuvat kaupan omasta valikoimasta. Printtimarkkinointia on myös paikallislehtien ns. ”täysjakojen” aikaan, esimerkiksi koko kesän voimassa olevat Kesälehdet, joita jaetaan paikallisissa yrityksissä, sekä kaupungin tai kunnan infopisteissä. Näiden mainosten runko on lähinnä imagopohjainen ja informatiivinen. Tapahtumamarkkinointia kuten Joulukahvitukset ja kesän avaustapahtumat myymälöissä, näihin tuoterunko perustuu ajankohtaisiin, oman valikoiman tuotteisiin. Mukana ollaan myös Karkkilan kaupungin ja Lopen kunnan teettämissä kuntaesittelyjulkaisussa vuosittain.

Markkinalehti on normaalista julkaisusta poikkeava, koska kauppa suunnittelee julkaisun yhdessä mainostoimiston kanssa ja tavarantoimittajat ovat tässä normaalia suuremmalla panoksella mukana, sisältäen tapahtumapäivillä mukana olon myymälässä ja markkinajulkaisun mainoksen. Aineistoa kerätään jo pitkin kautta ja tehdään suunnitelua kuukausia ennen tapahtumapäivää. Markkinalehden jakelu on Tabloid -lehtiä noin 4 kertaa laajempi ja siten tavoittaa asiakkaitamme myös muiden ketjukauppojen alueelta. Tapahtumapäivillä käy noin 2800 ihmistä kahden päivän aikana ja myynniltään markkinapäivät on suurimmat yksittäiset päivät koko vuoden aikana. Markkinalehti kustannetaan kokonaan yhteistyökumppaneiden markkinointitukimaksuilla.

4.2.2 Internet/Tv-markkinointi

Internetmarkkinointina kaupalla on omat sivut, joissa yleisesittely yrityksestä, tuotemarkkinointia, palveluiden markkinointia ja imagomainontaa. Sivuja päivitetään aktiivisesti ja tukee muita markkinointivälineitä ajankohtaisesti. Sosiaalisessa mediassa kaupalla on omat Facebook-sivut, joihin päivitetään tietoa tapahtumista, tuotetarjouksia, sekä tulevaisuudessa arvontoja ja kisoja. Tv-markkinointia kaupalla ei erikseen ole, ainoastaan ketjun puolelta tv-markkinointia, joka ei ole kauppaan kohdistettua.

4.2.3 Brändimarkkinointi

Brändin merkitys on yhä suurempi ja keskeisempi tekijä yrityksen menestymisessä. Yrityksen brändi koostuu liiketoiminnan toiminta-ajatuksista, tulevaisuuden tavoitteista, sekä arvoista ja periaatteista johon koko toiminta perustuu. Omistustaustalla on myös merkitys brändin muodostumisessa. Yrityskuvaan vaikuttaa onko kyseessä pörssiyhtiö, tytäryhtiö, valtionyhtiö vai perheyriutus. Brändillä erottaudutaan kilpailijoista ja kaikkien on tehtävät työt brändin tunnettavuuden, kiinnostavuuden ja menestyksen eteen. Se saa lopullisen muotonsa ihmisten mielissä. Palveluyrityksessä vaikuttavia tekijöitä ovat työntekijät, suullinen viestintä, mainonta, uutiset, toimitilat ja asiakkaan kokemukset. (Von Hertzen 2006, 91-97)

V. Leino Oy on yli 100 vuotta vanha brändi, joka tunnetaan Etelä-Suomessa laajalla alueella. Maineksi on muodostunut kilpailukykyisyys, luotettavuus ja joustavuus. Kauppa kokee tämän brändin omaamisen ja ihmisten ns ”puskaradion” tärkeimmäksi markkinointikanavaksi. Rautian brändi tukee kaupan omaa mainetta ja asiakaslupaukset ovat pitäneet. Mittauksien mukaan V. Leino Oy on ollut luotettava, asiantunteva ja joustava, mitkä ovat elintärkeitä asioita tässä kilpailutilanteessa ja asiakkaiden muuttuessa entistä enemmän palvelua ja asiantuntevuutta tarvitseviksi.

4.2.4 Muu markkinointi

Myymälämarkkinointi perustuu tavararyhmähallinnan mukaisiin tavararyhmien rooleihin, strategioihin ja tilanhallintaan. Ketjutoiminnassa ei markkinoida yksittäisiä tavaran-toimittajien brändejä vaan tavararyhmäkokonaisuuksia. Ketju tekee itse tunnetuksi omat merkkituotteensa myymälämarkkinoinnilla ja mainonnalla. Omaleimaisuus, erilaisuus ja edullisuus korostuvat. Omienmerkkien kehittämisen lähtökohtana ovat tietenkin asi-

akkaiden tarpeet, arvostukset, elämäntyyli ja ostotottumukset. (Kautto & Lindblom 2005, 106)

Myymälämarkkinoinnissa huomioidaan aina ajankohtaisuus, uusien tuotteiden sisäänajo, Tabloid-lehtien kärkituotteet ja vahva paikallisuus. Henkilökunnalle tämä aiheuttaa paljon työtä, mutta samalla se uudistaa asiakkaita varten kokoajan myymälän ilmettä.

Kauppa osallistuu myös Karkkilan kaupungin ja Lopen kunnan järjestämiin tilaisuuksiin, esimerkiksi tonttimarkkinoihin, uusien paikkakuntalaisten tiedotuspäiviin ja erilaisiin rakennusalan messupäiviin.

5 Tutkimuksen tarkoitus

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää miten Rautian Tabloid –lehti on vaikuttanut siinä olevien tuotteiden myyntiin ja kuinka paljon tuotteita jää varastoon isojen tilausmäärien vuoksi. Lisäksi selvitetään kuinka paljon tuotteissa on päällekkäisyyksiä, eli onko monta toisensa korvaavaa tuotetta, jota täytyisi ostaa Tabloid-lehden vuoksi. Jäljestyksenä tutkimuksesta selvitetään kuinka Rautia-ketju jälkihoitaa/avustaa huonosti liikkuvissa tuotteissa.

V. Leino Oy haluaa selvittää printtimarkkinoinnin hyödyn suhteessa ketjulle maksettavissa markkinointimaksuissa. Tutkimuksen tarkoituksena on myös kehittää ja auttaa kaupan toimintatapoja markkinoinnin suunnittelussa ja tavarapelissä, koska nämä asiat tarkentuvat ja ovat entistä tärkeämpiä muuttuvassa ja tiukentuvassa rautamaatalouskaupassa. Markkinointi on myös muuttunut enemmän digitaalisiin medioihin ja asiakkaan saaminen kanta-asiakkaaksi entistä vaikeampaa, koska tuotteita ja palveluita saa helposti hajautettua kivijalkamyymälöihin, sekä nettikauppaan.

Työssä tutkitaan Rautia-ketjun markkinoinnin onnistumista ensisijaisesti V. Leino Oy:n näkökulmasta. Tutkimuksessa käydään myös läpi markkinoinnin valtakunnallista onnistumista, sekä kaupan oman markkinoinnin vaikutuksia yksittäisten tuotteiden menekkiin. Kauppa tarvitsee myös tietoa kehitettävistä kohteista ketjumarkkinoinnin osalta, jotta asioihin pystytään vaikuttamaan ja antamaan rakentavaa palautetta ketjulle.

6 Tutkimuksen suorittaminen

Tutkimus suoritetaan tutkimalla kolmen Tabloid-lehden tuotteiden myyntiä Tabloidissa määritettynä kampanja-aikana, kampanjaa ennen ja kampanjan jälkeen. Aineistot kerätään kolmen toisistaan erityyppisien lehtien ja osittain eri kohderyhmille suunnatusta markkinoinnista. Aineistoon valitaan tuotteita niin valikoimasta ja valikoiman ulkopuolelta markkinoinnissa olleita tuotteita.

6.1 Aineiston kerääminen

Tutkimuksen aineisto kerätään Profix toiminnanohjausjärjestelmästä tuotteiden viikkomyyntiraporteista Tabloid lehden kampanja-ajan aikana, sekä kolme viikkoa ennen kampanjaa ja kampanjan jälkeen. Lisäksi aineistoa kerätään Keskolta saaduista kauppa-kohtaisesta kampanjaseurantaraporteista Näitä vertailemalla päästään yksityiskohtaisesti tuotteen myyntitietoihin. Tuotteet, joita seurataan on pääasiassa kuluttajalle kohdistettuja tuotetarjouksia, koska emme voi seurata perusrakennustarvikkeiden, kuten puutavaran ja perustustarvikkeiden mainontaa, koska nämä tuotteet ovat enemmän rakentamisen ajankohdan tuotteita kuin markkinoinnista riippuvaisia tuotteita. Tutkimuksessa myös seurataan tuotteiden kiertonopeuksia ja varastosaldon hallintaa, sekä bruttotuoton kehittymistä.

6.1.1 Kampanja-aineisto



Pelit ja vehkeet julkaisu 16.3-9.5.2015.

Markkinointi on osa uutta strategiaa ja kohdistuu lähinnä ”äijämäiseen” toimintaan. Sisällyttää paljon työkaluja ja raskaampien töiden tarvikkeita.



Tabloid 11-30.5.2015.

Markkinointi kohdistunut kotitalouksille ja mahdollisimman paljon tuotteita eri segmenteille.



Piha ja Puutarha Tabloid 8-27.6.2015

Markkinointi kohdistunut omakotitalouksille, sekä vapaa-ajan asunnon käyttäjille. Tuotteita myös monille segmenteille.

6.1.2 Haastattelut

Kai Helpiö Rautia Markkinointipäällikkö

Rautakesko/rautia panostaa markkinointiin tekemällä vuosittain tarkan markkinointisuunnitelman, jossa käydään läpi vuoden kampanjamainonta, jota kuitenkin rakennetaan, päivitetään ja suunnitellaan koko vuoden läpi.

Osa-alueina tässä on imagomainonta ja taktinen mainonta, jolla saadaan brändiä tuotua tutuksi ja saadaan kauppa/brändi aktivoitua asiakkaiden luokse. Tämän jälkeen tuotemainonta ja kampanjat, jossa suuressa roolissa on suunnitteluryhmät, jotka koostuvat Keskon ja kaupan henkilöstöstä. Markkinointistrategian pohjana on kuitenkin asiakas, jonka näkökulmasta pyritään strategia rakentamaan.

Ketju tukee kauppaa myös monilla yksittäisillä asioilla kauppvoja riippuen kauppojen erilaisista tarpeista. Ketju haluaa olla mukana kun kehitetään kauppoille uusia omia net-tisivuja, päivitetään myymälän/kauppapaikan ulkoasua, erilaisien tapahtumapäivien järjestelyissä. Tietotaitoa ketjulla on paljon erilaisesta markkinoinnista ja meiltäpäin toivottaisiinkin enemmän yhteyden ottoa kauppoilta erilaisissa neuvoa ja apua tarvitse-vissa tilanteissa.

Tuote-/tavarapelissä ketju, sekä monesti toimittajat tulevat vastaan, jos tuotteiden myyn-ti on ollut heikkoa markkinointiin ja kaupan varastoon ottaman tavaramäärään nähden. Usein apuna tarjotaan hyvitystä, jolla saadaan tuote myytyä poistohinnalla asiakkaalle eteenpäin tai tarjotaan tuotteelle ns. ”kaupanpäälisiä”.

7 Tutkimuksen tulokset ja analysointi

Luvussa käydään läpi tutkimuksen tuloksia ja analysoidaan niitä tuotteittain, sekä koko markkinoinnin onnistumista edellisvuoden markkinointiin nähden. Tuotteista tarkastel-laan myynnin, varastohallinnan, bruttotuoton ja kiertonopeuden onnistumista. Kauppa saa tutkimuksesta tietoa markkinoinnin onnistumisesta ja antaa tietoa, sekä nostaa esille

tärkeitä kehityskohteita ketjun markkinoinnin onnistumiseen tuotevalinnoissa ja kampanjoiden ajankohdista. Tulokset auttavat kaupan valmistautumista seuraaviin kampanjoihin ja ketjun markkinoinnin kehittämiseen tulevilla kokouksilla ja suunnittelupäivillä antaen palautetta bruttotuotoista, toimintamalleista ja kustannuksista. Tutkimus auttaa kaupan henkilökuntaa tarkastelemaan entistä enemmän tavarapeliä ja tarkastamaan myyntierien kokoja kriittisesti.

7.1 Pelit ja vehkeet kampanja 16.3-9.5.2015. Markkinoinnin painoalue, pienko- neet ja työkalut.

Kirvesmiehenvasara Ironside XXL 16oz

Tuote on normaalisti valikoimaan kuuluva tuote, jota pidetään varastossa n. 10 kpl ja tilausmääränä 20 kpl keskusvarastosta ja Tabloidin kärkiostoaikana 20 kpl. Varastosaldo kampanjan alussa oli 13 kpl ja kampanjan jälkeen 11 kpl. Kampanjan aikana tuotetta myytiin 2 kpl. Tuotetta myytiin kolme viikkoa ennen kampanjaa 0 kpl ja kolme viikkoa kampanjan jälkeen 0 kpl. Kampanja ei vaikuttanut tuotteen myyntiin merkittävästi. Varastosaldo liian iso ja kiertonopeus ainoastaan 2.3. Bruttotuotto ennen kampanjaa keskimäärin

35 % ja kampanjan aikana 24 %.

Kompressori Nuair Supertempo

Tuote ei ole normaali valikoimaan kuuluva tuote vaan erikseen tilattu kampanjaa varten. Tuotetta tilattu kampanjaa varten 2 kpl ja myyty kampanjan aikana 1 kpl. Tuote kuitenkin

myyty nopeasti kampanjan jälkeen. Markkinointi onnistunut tämän tuotteen kohdalla hyvin ja valikoimaan kuulumaton tuote ei jäänyt kampanjan jälkeen varastoon. Bruttotuotto

10 %.

Akkukonesarja Makita DLX2014JX

Tuote on normaalisti valikoimaan kuuluva tuote, jota pidetään varastossa n. 2 kpl ja tilausmääränä 1 kpl tehdastoimituksena ja Tabloidin kärkiostoaikana 4 kpl. Varastosaldo kampanjan alussa oli 3 kpl ja kampanjan jälkeen 1 kpl. Kampanjan aikana tuotetta myytiin 2 kpl. Tuotetta myytiin kolme viikkoa ennen kampanjaa 0 kpl ja kolme viikkoa kampanjan jälkeen 1 kpl. Kampanja vaikutti tuotteen myyntiin hyvin, tuotteen bruttotuotto

11 % on tavoitekeskiarvoa heikompi ja myyntimäärän pitäisi olla suurempi.

Akkuporakone Bosch

Tuote ei ole normaali valikoimaan kuuluva tuote vaan erikseen tilattu kampanjaa varten. Tuotetta tilattu kampanjaa varten 3 kpl ja myyty kampanjan aikana 0 kpl. Tuotetta ei ole saatu myytyä kampanjan jälkeenkään ja jäänyt varastoon valikoiman ulkopuolisena tuotteena heikolla kiertonopeudella. Markkinointi ei ollut onnistunut ja tämä aiheuttaa kustannuksia kaupalle ja valikoiman, sekä tilanhallintaongelmia. Bruttotuotto 0 %.

Kokonaisuutena Tabloidin vaikutukset kaupan asiakastapahtumiin viime vuoden Tabloidiin verrattuna oli -7,8 % eli 1037 asiakastapahtumaa vähemmän, kokonaistapahtumia oli 12189 ja kampanjatuotteiden myynti kokonaismyynnistä oli 1,8 % ja se laski -3,7 %. Uuden markkinointityylin kampanjalehti ei ollut kokonaisuudessaan onnistunut vaan varastoon jäi tuotteita liian paljon. Kampanja-aika oli myös liian pitkä, joten esillepano, joka vaaditaan kampanja-aikana ei toiminut ja tuotteet jotka olivat hyvin esillä eivät liikkuneet niin kuin pitäisi.

7.2 Tabloid 11-30.5.2015. Markkinoinnin painoalue, kodin yleistuotteet.

Radiokuulosuojain Peltor 3M HRXS7A-01

Tuote on normaalisti valikoimaan kuuluva tuote, jota pidetään varastossa n. 2-4 kpl ja tilausmääränä 1kpl keskusvarastosta ja Tabloidin kärkiostoaikana 10kpl. Varastosaldo kampanjan alussa oli 14kpl ja kampanjan jälkeen 7kpl. Tuotetta myytiin kolme viikkoa ennen kampanjaa 2kpl ja kolme viikkoa kampanjan jälkeen 0kpl. Kampanja oli tuotteen osalta onnistunut, mutta aiheuttaa kuitenkin turhaan varastosaldon nousua tuotteessa jonka kiertonopeus on normaalisti 7,52. Bruttotuotto kampanjan ulkopuolella 23 % ja kampanjan aikana 11 %.

Maaliruisku Wagner W95

Tuote on normaalisti valikoimaan kuuluva tuote, jota pidetään varastossa n. 2-4 kpl ja tilausmääränä 1kpl keskusvarastosta ja Tabloidin kärkiostoaikana 4kpl. Varastosaldo kampanjan alussa oli 9kpl ja kampanjan jälkeen 7kpl. Tuotetta myytiin kolme viikkoa ennen kampanjaa 3kpl ja kolme viikkoa kampanjan jälkeen 2kpl. Tämän tuotteen osalta kampanja oli epäonnistunut, koska se ei vaikuttanut tuotteen myyntiin, mutta pienensi bruttotuottoa 7,5 %, kiertonopeus 10,66. Bruttotuotto ennen kampanjaa 23,5 % ja kampanjan aikana 16 %.

Värikate Cello Punainen 45L

Tuote on normaalisti valikoimaan kuuluva kausituote, jota pidetään varastossa n. 30 säkkiä ja tilausmääränä 30 säkkiä keskusvarastosta ja Tabloidin kärkiostoaikana 30 säkkiä. Varastosaldo kampanjan alussa oli 55 säkkiä ja kampanjan jälkeen 37 säkkiä. Tuotetta myytiin kolme viikkoa ennen kampanjaa 14 säkkiä ja kolme viikkoa kampanjan jälkeen 3 säkkiä. Tässäkin varastoon jäänyt määrä on liian suuri, kauden olisi pärjännyt ilman kärkiostossa tilattua tavaramäärää. Kiertonopeus 0,48. Bruttotuotto pysyi samana kampanjan aikana kuin aikaisemminkin 42 %.

Värikate Cello Ruskea 45L

Tuote on normaalisti valikoimaan kuuluva kausituote, jota pidetään varastossa n. 30 säkkiä ja tilausmääränä 30 säkkiä keskusvarastosta ja Tabloidin kärkiostoaikana 30 säkkiä. Varastosaldo kampanjan alussa oli 54 säkkiä ja kampanjan jälkeen 29 säkkiä. Tuotetta myytiin kolme viikkoa ennen kampanjaa 3 säkkiä ja kolme viikkoa kampanjan jälkeen 8 säkkiä. Ilman kärkiostoa tavara olisi loppunut kesken. Tuote kuitenkin myyntierältään liian suuri, 29 säkkiä myydään suhteessa liian kauan. Kiertonopeus 1,39. Bruttotuotto pysyi samana kampanjan aikana kuin aikaisemminkin 42 %.

Lämpöpuhallin 1000/2000W OK

Tuote on normaalisti valikoimaan kuuluva tuote, jota pidetään varastossa n. 1-2 kpl ja tilausmääränä 2kpl keskusvarastosta ja Tabloidin kärkiostoaikana 8kpl. Varastosaldo kampanjan alussa oli 1kpl ja kampanjan jälkeen 0kpl. Tuotetta myytiin kolme viikkoa ennen kampanjaa 0 kpl ja kolme viikkoa kampanjan jälkeen 0 kpl. Tuotteen markkinointi epäonnistunut, koska pitäisi olla ajankohtaisempia tuotteita, lämpöpuhallin talvikauden tuote. Kiertonopeus 11,84. Bruttotuotto 29 %.

Puukiuas Harvia 20 LS PRO

Tuote on normaalisti valikoimaan kuuluva tuote, jota pidetään varastossa n. 2-4 kpl ja tilausmääränä 4kpl tehdastoimituksena ja Tabloidin kärkiostoaikana 4 kpl. Varastosaldo kampanjan alussa oli 3 kpl ja kampanjan jälkeen 4 kpl, eli kampanjan aikana tullut 4 kpl lisää ja tuotetta myyty kampanjan aikana 3 kpl. Tuotetta myytiin kolme viikkoa ennen kampanjaa 0 kpl ja kolme viikkoa kampanjan jälkeen 0 kpl. Tuotteen markkinointi oli onnistunut, koska kiukaita myytiin 3 kpl ja varastosaldo ei noussut kärkioston myötä. Kiertonopeus 5,63. Bruttotuotto ennen kampanjaa 17 % ja kampanjan aikana 11 %.

Kokonaisuutena Tabloidin vaikutukset kaupan asiakastapahtumiin viime vuoden Tabloidiin verrattuna oli -6,7 % eli 438 asiakastapahtumaa vähemmän, kokonaistapahtumia oli 6093 ja kampanjatuotteiden myynti kokonaismyynnistä oli 4,5 % ja laski viime vuodesta -9,9 %.

7.3 Tabloid 8-27.6.2015. Markkinoinnin painoalue, Piha ja puutarha

Kuivikekäymälä Kekkila 50L

Tuote on normaalisti valikoimaan kuuluva tuote, jota pidetään varastossa n. 1-2 kpl ja tilausmääränä 1kpl keskusvarastosta ja Tabloidin kärkiostoaikana 4 kpl. Varastosaldo kampanjan alussa oli 3 kpl ja kampanjan jälkeen 2 kpl. Tuotetta myytiin kolme viikkoa ennen kampanjaa 0 kpl ja kolme viikkoa kampanjan jälkeen 1 kpl. Markkinointi ei lisännyt myyntiä kampanja-aikana normaaliin myyntiin verrattuna. Tuotteella kuitenkin todella pieni segmentti muihin isompiin käymälöihin nähden. Kiertonopeus 6,45. Bruttotuotto kampanjan ulkopuolella 27 % ja kampanjan aikana 23 %.

Paineruisku Hozelock 5/7L

Tuote on normaalisti valikoimaan kuuluva tuote, jota pidetään varastossa n. 4 kpl ja tilausmääränä 4 kpl keskusvarastosta ja Tabloidin kärkiostoaikana 4 kpl. Varastosaldo kampanjan alussa oli 5 kpl ja kampanjan jälkeen 5 kpl. Kampanjan aikana tuotetta myyty 4kpl Tuotetta myytiin kolme viikkoa ennen kampanjaa 7 kpl ja kolme viikkoa kampanjan jälkeen 5 kpl. Kampanjan markkinoinnilla ei ole myynnillistä vaikutusta tuotteen menekkiin. Kiertonopeus 8,26. Bruttotuotto keskimäärin 25 % kampanjan aikana ja ulkopuolella.

Roundup Geeli 150ML

Tuote on normaalisti valikoimaan kuuluva kausituote, jota pidetään varastossa n. 25 kpl ja tilausmääränä 20 kpl keskusvarastosta ja Tabloidin kärkiostoaikana 95 kpl. Varastosaldo kampanjan alussa oli 19 kpl ja kampanjan jälkeen 90 kpl. Kampanjan aikana tuotetta myyty 11 kpl. Tuotetta myytiin kolme viikkoa ennen kampanjaa 28 kpl ja kolme viikkoa kampanjan jälkeen 9 kpl. Varastoon liian suuri tilausmäärä kesken tuotteen myyntikauden. Tuotteen myyntikausi alkaa toukokuussa. Kiertonopeus 1,07. Bruttotuotto ennen kampanjaa ja kampanjan aikana 26 %, mutta tuotetta jäi niin paljon varastoon, että bruttotuotto jouduttiin laskemaan 21 %:iin.

Aurinkopuhallin Ecovent Turbo

Tuote ei ole normaali valikoimaan kuuluva tuote vaan erikseen tilattu kampanjaa varten. Tuotetta tilattu kampanjaa varten 3 kpl ja myyty kampanjan aikana 3 kpl. Markkinointi onnistunut tämän tuotteen kohdalla erittäin hyvin ja valikoimaan kuulumaton tuote ei jäänyt kampanjan jälkeen varastoon. Bruttotuotto 33 %.

Akkutrimmeri Bosch

Tuote on normaalisti valikoimaan kuuluva kausituote, jota pidetään varastossa n. 4 kpl ja tilausmääränä 1 kpl keskusvarastosta ja Tabloidin kärkiostoaikana 16 kpl. Varastosaldo kampanjan alussa oli 19 kpl ja kampanjan jälkeen 1 kpl. Kampanjan aikana tuotetta myytiin 18 kpl. Tuotetta myytiin kolme viikkoa ennen kampanjaa 2 kpl ja kolme viikkoa kampanjan jälkeen 1 kpl. Tämä oli erittäin onnistunut kampanjatuote, ostomäärä myytiin kampanjan aikana. Bruttotuotto 16,08 %, joka on kärkikampanjatuotteelle hyvä tuotto. Kiertonopeus 11,16.

Jauhesammutin Nexa 6kg+Peite 120x180

Tuote on normaalisti valikoimaan kuuluva kausituote, jota pidetään varastossa n. 3 kpl ja tilausmääränä 1 kpl keskusvarastosta ja Tabloidin kärkiostoaikana 6 kpl. Varastosaldo kampanjan alussa oli 9 kpl ja kampanjan jälkeen 6 kpl. Kampanjan aikana tuotetta myytiin 3 kpl. Tuotetta myytiin kolme viikkoa ennen kampanjaa 1 kpl ja kolme viikkoa kampanjan jälkeen 3 kpl. Kampanja ei vaikuttanut tuotteen myyntiin merkittävästi ja tuotteen kärkiosto oikeassa linjassa. Kiertonopeus 7,15. Bruttotuotto 32 % ennen kampanjaa ja kampanjan aikana 27 %.

Kokonaisuutena Tabloidin vaikutukset kaupan asiakastapahtumiin viime vuoden Tabloidiin verrattuna oli -3,6 % eli 216 asiakastapahtumaa vähemmän, kokonaistapahtumia oli 5730 ja kampanjatuotteiden myynti kokonaismyynnistä oli 4,1 % ja se kasvoi 7,0 %, johtuen kampanjatuotteiden kappalehinnoista ja asiakkaiden keskiostoksien kasvusta.

8 Yhteenveto ja pohdinnat

Kampanjalehdet joiden tuotevalikoima on suunnattu eri segmenteille tuo enemmän asiakas liikennettä myymälään ja lisää muidenkin tuotteiden myyntiä. Kohdennetut markkinoinnit ovat haastavia ja tarvitsevat tarkempaa suunnittelua kampanjan keston,

sekä tuotevalikoiman osalta, jotta kampanjan kiinnostavuus ja hyöty kaupalle saataisiin maksimoitua. Markkinoinnin pitää olla ajankohtaista ja kiinnostavaa, mikä palvelee mahdollisimman montaa taloutta. Kärkituotteiden hintojen pitää olla markkinahinnan alittavia, koska näillä saadaan kuluttajat käymään myymälässä, sekä saamaan hintakuva tuotteiden edullisuudesta kaupassa ja koko ketjussa. Tärkeässä osassa bruttotuottojen kehittämisessä ja bruttotuoton pitäminen mahdollisimman korkealla vaatii ketjun osto-organisaatiolta paneutumista ja tarkempaa työskentelyä, jotta ei käy niin kuin monessa tutkimuksen tuotteessa myynti oli pysynyt samana, mutta bruttotuotto laskenut. Tässä ei ole onnistuttu nykyisillä markkinointitavoilla.

Vaikeinta kaupan toiminnassa on kampanjoiden tavarapelin hallinta, koska kaupalta edellytetään kampanjatuotteiden tilaamista myymälään ja esillepanoa, vaikka kaupassa olisikin jo vastaavia tuotteita. Tämä sitouttaa kaupan käyttöpääomia ja tuo haasteita varaston hallintaan, tuoteinformaatioon kampanjatuotteista myynnille, logistiikalle ja hallinnolle.

Tämän hetkisessä markkinoinnissa keskitytään liikaa tuotteiden määrään ja kauppa näkee, että markkinoinnissa tulisi olla vähemmän tuotteita, jotka ovat laadukkaita ja markkinoinnissa edullisia, kuitenkin tuotteita joihin myyjien tulee myydä lisätarvikkeita ja siten saada keskiostosta ja bruttotuottoa kasvatettua.

Lähteet

Siukosaari, A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. WSOY.

Kautto, M. & Lindblom A. 2005. Ketju - kaupan ketjuliiketoiminta. Otava.

Hukka, M. 2005. Ketjuuntumisesta kilpailuetu - ketjuuntuminen suomalaisessa erikois-
kaupassa. Edita.

Havumäki, H & Jaranka, E. 2006. Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Otava.

Bergström, S & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY.

Hollanti, J & Koski, J. 2007. Visio – Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa.
Otava.

von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum.

Lampikoski, K & Suvanto, P & Vahvaselkä, I. 1997. Markkinoinnin menestystekijät.
WSOY-yhtymä Weilin+Göös.

Rasi Ry. Rauta-, rakennus- ja sisustustarvikekaupan alalla toimivien yhteisöjen ja elin-
keinonharjoittajien yhdistys. Rautakauppa-alan Suomessa 2012-2014.

Kesko Liiketoimintakatsaus 2014

Kesko Tilinpäätös 2014

Kaupan toiminnanohjausjärjestelmä Profix

Kesko raportointiyksikkö

Rautia –ketjun kampanjalehdet

Henkilöhaastattelut:

Kesko/Rautia Asiakkuuspäällikkö Kai Helpiö,

Kesko/Rautia Markkinointijohtaja Jari Lampikari

V. Leino Oy Rautia ketju Suunnitteluryhmän jäsen Mika Teivonen